

ВИБІР МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Вступ. Необхідність підвищення ефективності діяльності промислових підприємств вимагає їх швидкої адаптації до роботи в умовах ринку. Планування маркетингової діяльності підприємства тісно пов'язане з дослідженням показників ринкового попиту, які визначають комплекс його маркетингових заходів на ринку.

Методологічні та методичні проблеми прогнозування попиту, і пов'язані з цим прикладні питання, були предметом дослідження таких науковців як: Б. Берман, Дж. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, А. Войчак, О. Зозульов, Є. Голубков, Є. Бечвая, Я. Гельруд, Н. Ільєнкова, Л. Ліпич, Б. Панасюк, В. Хруцький та інші.

Разом з тим в економічній теорії недостатньо уваги приділено факторам, які впливають на рівень попиту. В сучасній маркетинговій теорії цьому питанню також приділено недостатньо уваги. Крім того, більшість вітчизняних дослідників користуються методологією зарубіжних компаній, яка не може бути ефективно застосована на українському ринку. Таким чином, існує необхідність систематизації існуючих методів дослідження, створення алгоритму вибору методики вивчення показників ринкового попиту на вітчизняному промисловому ринку.

Постановка задачі. Метою дослідження є розробка процедури вибору методики визначення ринкового попиту на промисловому ринку.

Методологія. Методологічна основа дослідження - системний підхід, системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез. Теоретична база - теорія ринкового попиту, методологія маркетингових досліджень та маркетингова теорія.

Результати дослідження. Універсальних способів оцінки показників попиту не існує. Набір методик залежить від різних факторів – специфіки бізнесу, терміновості й важливості завдання, доступності інформації, наявності трудових і фінансових ресурсів тощо.

Виходячи з практики українського ринку та класифікації маркетингових досліджень Солцевим С. О. та Зозульовим О. В. наведемо класифікацію методів дослідження показників ринкового попиту на промисловому ринку (рис. 1):

- в залежності від характеру інформації, що використовується при дослідженні попиту;
- в залежності від групи інформації, необхідної для визначення показників ринкового попиту;
- в залежності від підходу до збору інформації;

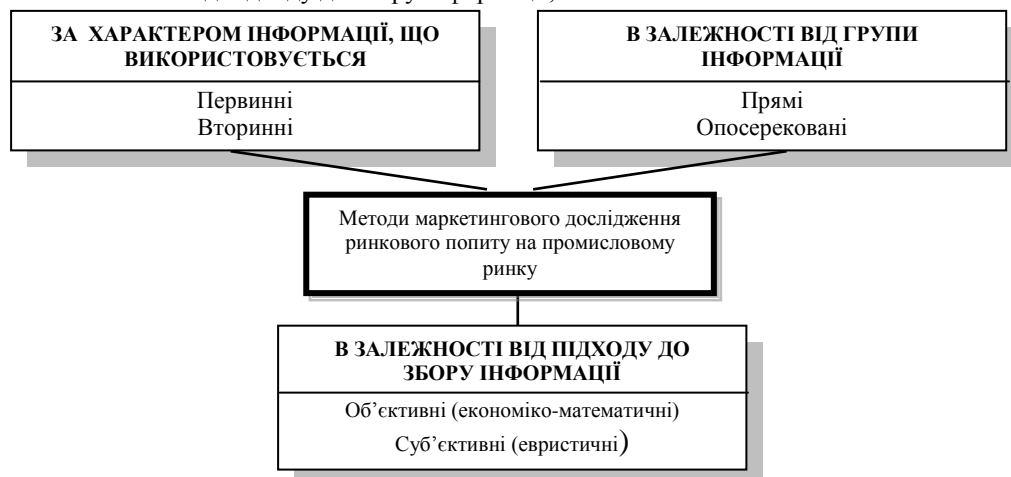


Рис. 1. Класифікація методів маркетингового дослідження ринкового попиту на промисловому ринку (власна розробка)

За характером інформації методи, що використовуються, можна розподілити на первинні із використанням даних польових досліджень, та вторинні, засновані на використанні вторинної інформації.

До прямих методів належать ті, що визначають показники попиту на основі структурних характеристик, за обсягами виробництва, за обсягами споживання; за обсягами продажів.

При недостатності статистичних даних або відсутності ресурсів на маркетингові дослідження застосовують опосередковані методи: за аналогією, за суміжними ринками, за нормативним споживанням, за допомогою екстраполяції тренду, регресійного аналізу. В умовах відсутності інформації компанії часто розробляють власні методи: оцінюють обсяги продажів конкурентів за розмірами рекламних бюджетів, динамікою завантаження виробничих потужностей, фондом заробітної плати, тривалістю робочого тижня, рівнем зайнятості у відповідній галузі, обсягами капіталовкладень.

Методи, які використовують при проведенні маркетингових досліджень, можна розділити на евристичні (методи соціологічних досліджень і експертні методи), при застосуванні яких переважають суб'єктивні початки, і на економіко-математичні, при застосуванні яких переважають об'єктивні початки, до числа яких належать статистичні методи.

У даній класифікації критеріальні ознаки не виключають одна одну, що не суперечить можливості використання двох або більше методів під час проведення маркетингового дослідження.

Для вибору методики дослідження показників ринкового попиту можна запропонувати наступний алгоритм: Постановка управлінської проблеми підприємства; Визначення мети дослідження показників ринкового попиту; Визначення періоду, за який необхідно визначити показники ринкового попиту; Визначення місця підприємства в індустріальному ланцюжку (за Ж.-Ж. Ламбенем); Визначення схеми взаємодії учасників ринку; Визначення рівня, на якому кожен з учасників ринку впливає на формування ринкового попиту; Визначення критеріїв вибору методів маркетингового дослідження.

В якості критеріїв можна вибрати наступні: можливість використання формалізованих методів; наявність необхідних груп інформації; достовірність інформації; доступність інформації; Вибір методів дослідження або їх комбінації.

Слід зазначити, що пріоритет надається використанню економіко-математичному підходу з огляду на необхідність побудови чіткого алгоритму визначення показників ринкового попиту, який може бути використаний в аналогічних дослідженнях на схожих ринках. Але в сучасних умовах на більшості промислових ринків України його застосування досить проблематичне і потребує адаптації для кожної окремої галузі. Тому бажано застосовувати комбінацію різних методів або проводити оцінку декількома методами і порівнювати результати досліджень. У разі розбіжності результатів за різними методами на 10 – 15% отримані показники можна вважати достовірними. В протилежному випадку необхідно переглянути методологію.

Висновок. Розробка маркетингової стратегії підприємства передбачає вивчення показників ринкового попиту. В даному дослідженні елементом наукової новизни є запропонована класифікація методів маркетингового дослідження показників ринкового попиту на промисловому ринку та алгоритм вибору методів дослідження. Запропонована класифікація носить теоретичний характер і направлена на систематизацію існуючих методів, виходячи з існуючої методології та практики українського ринку. Алгоритм вибору методів дослідження має суто практичний характер і спрямований на створення формалізованої процедури вибору методів дослідження, яка може застосовуватись на різних промислових ринках.

Література:

1. Бойко И. И., Козловский С. О. Основа аналитического маркетинга. – К.: КМ Academia, 1999. – 410с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Уч. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 493с.: рис. и табл. – (Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»)
3. Березин И. С. Практика исследования рынков. Как? Кому? Зачем? Сколько? – М.: Бератор-Пресс, 2005. – 376с.
4. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язки з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2 (18). – С. 22-24.
5. Зозульов О.В. Сегментування ринку: Учеб. пос. – Х.: Студцентр, 2003. –232 с. Іл.79. Табл.51. Бібліогр.: назв.76.
6. Ламбен Жан- Жак. Стратегический маркетинг; Европейская перспектива: Пер. с фр.. — СПб. : Наука, 1996. — XV – 589с.
7. Ліпич Л. Г Маркетингове прогнозування товарного ринку / Луцький держ. техн. ун-т. – Луцьк: ЛДТУ, 2002. – 376с.
8. Малхотра, Нереш К. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво, 3-є видання.: Пер. з англ. – М.: Видавництво дім "Вільямс", 2003. – 960 с.: іл.